

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian sebelumnya dapat menjadikan bahan pertimbangan terkait penelitian saat ini untuk melakukan penelitian terhadap variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone. Berikut merupakan tabel 1 yang menunjukkan penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tema	Teknik Analisis	Hasil
Eka Dewi Setia Tarigan (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan	Analisis data menggunakan regresi linier berganda	Variabel gaya hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
Dian Ayu Puspita Ardy (2013)	Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300	Analisis data menggunakan regresi linier berganda	Gaya hidup, fitur, dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 di WTC Surabaya
Milly Lingkan Mokoagouw (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado	Analisis data menggunakan regresi linier berganda	Gaya hidup, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian handphone yang ada di Samsung Mobile ITCM

Pada tabel 2.1 terdapat 3 penelitian dengan variabel yang sama yaitu membahas mengenai gaya hidup dan harga, sedangkan perbedaanya terletak pada objek yang diteliti yaitu iPhone.

B. Landasan Teori

1. Grand Teori

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007). Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

1. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
2. Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu,

melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.

3. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2013) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Lebih lanjut Kotler (2013) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu

keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Seseorang akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Usia berhubungan dengan selera

seseorang terhadap pakaian, produk, dan juga rekreasi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya, sedangkan kepribadian merupakan karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat factor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yanglain yang mengalami realitas yang sama.

Menurut Kotler (2012) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merk
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

3. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2012), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Sebagai pendorong yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk, gaya hidup dikelompokkan menjadi beberapa bagian klasifikasi gaya hidup.

Simamora (2000) mengkategorikan gaya hidup menjadi dua bagian:

- a. Gaya hidup normatif (*normative life style*) menggambarkan pengharapan kultur tersebut dibebankan kepada individu oleh masyarakat mereka dan merujuk pada sistem nilai ekonomi dan konsumen sebuah masyarakat. Sistem nilai ini terdiri atas pengaruh sistem gabungan dari agama suatu masyarakat dan sikapnya terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya.
- b. Gaya hidup pribadi (*personal life style*) merujuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu di dalam kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal seperti perilaku berbelanja, kesaadaran harga dan keterlibatan keluarga dan proses pembelian terwujud

akibat dari gaya hidup pribadi, sikap psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan yang lainnya. Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009):

1. Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal atau ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

4. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang telah ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2016) berpendapat bahwasannya harga adalah sejumlah nilai yang konsumen berikan untuk dapat merasakan manfaat atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Akan tetapi, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu tinggi, maka akan dapat menyebabkan laba jangka pendek, tanpa adanya laba jangka panjang.

Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk barang atau jasa. Menurut Stanton (2012) terdapat 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

C. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan, dan jawaban itu masih akan diuji secara empirik kebenarannya (Widayat, 2004). Adapun hipotesis dari penelitian yang akan dilakukan ini yaitu:

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian Ardy (2013) dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian Purba (2016) dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda menyatakan bahwa bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian hasil penelitian Kapantouw dan Mandey (2015) dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian Mokoagouw (2016) dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang terakhir hasil penelitian Wijayanti dan Seminari (2013) dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa:

H1: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian Ardy (2013) dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian Mokoagouw (2016) dengan menggunakan teknik analisis regresi linear

berganda juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian hasil penelitian Weenas (2013) dengan menggunakan pengolahan data uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian Akbar (2012) dengan menggunakan teknik pengolahan data uji realibilitas dan validitas untuk kuisioner yang disebar kepada responden, uji normalitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang terakhir hasil penelitian Mandey (2013) dengan metode analisis regresi linear berganda menyatakan bahwa bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian Ardy (2013) dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda menyatakan gaya hidup dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian Tarigan (2016) dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda menyatakan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian Mokoagouw

(2016) dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda menyatakan gaya hidup dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa

H3: Gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Pemikir

Dalam upaya untuk menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti maka dapat dijelaskan melalui skema kerangka pemikiran gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 diatas menunjukan pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mencari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil dari pengaruh kedua variabel bebas tersebut terhadap variabel independen.